

Los vascos y la moda en el siglo XX

La Revista Internacional de Estudios Vascos me encarga la grata tarea –y a la vez ambiciosa, pero no por ello menos grata– de trazar un recorrido en torno a los creadores de moda de nuestra tierra. Sí, leen bien, hombres y mujeres que diseñan prendas de vestir, que más tarde serán portadas por sus semejantes. A buen seguro, tras la lectura de este trabajo, muchos de ustedes se percatarán de que el país de Baroja y Perurena es cuna de interesantes talentos en este oficio. El más grande de todos ellos, el universal Cristóbal de Balenciaga, amén de otro –éste afortunadamente aún entre nosotros, aunque retirado de la profesión–, Paco Rabanne.

A lo largo de cuatro años (entre 1997 y 2001), fui responsable de las páginas semanales de moda de *El Periódico de Álava*, diario a la sazón editado en Vitoria, y cuya sección propuse a José Manuel Alonso, su primer director. “¿Serás capaz de hablar de la moda de Álava?”, me retó José Manuel. No sólo hablé de la de Álava, de sus creadores y empresas, sino que también fui más allá: del resto de vascos, de la de otros lugares del Estado, de la relativa a firmas y creadores europeos, norteamericanos..., porque si algo tiene la moda es que se revela como un fenómeno internacional. Y más en la llamada aldea global, donde gracias a Internet es más fácil en ocasiones comprarse unos pantalones en una tienda de Los Ángeles, que en la de nuestro propio barrio. Paradojas de la vida.

El autor del presente texto subraya la importancia de la moda en la economía de un país, así como en el arte: figura dentro de las disciplinas artísticas, a pesar de ser para algunos un arte menor, porque “estamos obligados a venderla”, como señalaba un conocido diseñador. Pero sobre todo pretende dar a conocer el amplio rosario de creadoras y creadores que han visto la luz en el País Vasco, donde desde tiempos inmemoriales

(...) ha habido una cultura del vestir muy importante, un interés muy grande por la moda. Hoy en día, no hay apenas diferencias entre Bilbao, San Sebastián o Vitoria; las tres capitales están al mismo nivel en cuanto al vestir. Se percibe una especie de mezcla entre las tres provincias, que ha dado como fruto una cultura más igualada (...).



Retrato de Cristóbal de Balenciaga, hacia 1937. Foto: François Kollar. Ministère de la Culture (Francia)

tal y como me explicaba el modista Javier Barroeta en el otoño de 1999, en su salón de Bilbao.

Para Ángela Arregui, la moda vasca “es antiquísima en su buen hacer y siempre ha existido. No hay que olvidar que el País Vasco siempre ha tenido fama de tener buen género, de ofrecer productos de calidad. Aquí han venido a vestirse altas jerarquías del Estado”. Loli Ortueta, alavesa también, considera que “no hay un estilo bilbaíno y otro vitoriano; simplemente se viste bien o no”.

1. BALENCIAGA, EL GRAN REFERENTE

La moda vasca, española y el conjunto de la moda mundial no han dado un nombre que conociera mejor que él los entresijos de una prenda, alguien capaz de diseñar, cortar y montar un vestido sin la ayuda de nadie, controlándolo al milímetro, tanto que la perfección se revelaba constante. El primero en crear un reconocible estilo.

Cristóbal de Balenciaga Eizaguirre vino al mundo en Getaria, el 21 de enero de 1895, pueblo cuyos rincones acaricia la brisa del Cantábrico. Recorrería con energía sus empedradas calles, para acercarse a la playa de Malakorbe, subir al San Antón... La estatua de Elcano mira al mar y se halla sobre el túnel que baja al puerto. “Algún día yo también daré la vuelta al mundo, haré algo grande como tú”, puede que se dijera de niño. Y la dio, como Picasso de la costura, como Mozart de la elegancia, como Elcano de la gallardía..., aunque muchos lamentamos que en su Guipúzcoa natal no recibiera tantos honores –ni la mitad– que el mítico navegante.

No tuvo una infancia y adolescencia nada común, desde el instante en que descubrió la pasión por embellecer a las mujeres. Fue más de medio siglo el dedicado a la costura, que le permitió ir perfeccionando con rigor su trabajo, conocer algunas de las damas más sorprendentes del planeta...

Sus formas y volúmenes se perciben tanto ayer como hoy de inmediato. Si bien es cierto que antes de marchar a París, a causa de la Guerra Civil, ya era conocido y respetado, con clientas como las reinas María Cristina y Victoria Eugenia, la fama internacional le llega en la capital de la moda y el buen gusto, tras su primera colección. Pronto, sus salones serán frecuentados por Marlene Dietrich, Ava Gardner, Grace Kelly, Greta Garbo... o Pauline Rothschild.

Fue *Madame* de Rothschild quien lo definió de este modo:

Trabajaba como si hubiera querido abolir las tinieblas, la contingencia, el desencanto. Sus creaciones no eran intelectuales, sino espontáneas, hechas para durar eternamente, nos ofrecían voluptuosidad, espíritu y rigor...



Vestido de Balenciaga, 1951.
Foto: Pottier

A principios del convulso 1968 toma la determinación de retirarse del oficio, cuando su amiga Coco Chanel exclamaba a los cuatro vientos aquello de que “la gente ya no sabe lo que es elegancia. Es lo contrario de la vulgaridad”. El grande de Getaria daba por cerrado su ciclo. Su última creación veía la luz cuatro años más tarde: el vestido de novia de María del Carmen Martínez Bordiú, nieta de Franco, para su enlace con Luis Alfonso de Borbón, duque de Cádiz.

Enrique Portocarrero dirigió un completo documental, *El enigma Balenciaga*, con testimonios de grandes figuras de la moda y la cultura, entre ellas el del que fuera modista Hubert de Givenchy, presidente de la Fundación Balenciaga, y uno de los hombres más espléndidos: donó toda su colección privada de *balenciagas* a la Fundación. Givenchy lo había definido como “el hombre de la línea recta”, añadiendo aquello de que “todo era nítido en su vida como en sus trajes”.

En 2001, recibí el encargo por parte de la Fundación Balenciaga de redactar un texto para el catálogo de la exposición *Balenciaga. De París a San Sebastián*, que iba a tener lugar en la sala Kubo del Kursaal donostiarra. Entusiasmado hoy como ayer por el personaje, escribí entonces que Balenciaga no está muerto del todo:



Uno de los bocetos del maestro de Getaria, 1962. Fundación Museo Balenciaga

Lo estaría, a pesar de las notables exposiciones realizadas por el mundo, si no se hubiera tomado la firme determinación de construir un museo en su villa natal, de reunir y homenajear en amplio espacio y de modo permanente al artista y a su obra. Porque en cada uno de sus vestidos, en cada uno de sus sombreros y demás detalles hay una pequeña parte de él. Y eso es lo que se pretende, juntar esas pequeñas partes que conformarán el sólido conjunto.

Es una lástima que las obras del museo estén en punto muerto, por culpa de turbios asuntos económicos, por oscuras manos que al parecer se aprovecharon sin escrúpulos y ante quienes el peso de la ley ha de caer con todas sus consecuencias. En honor a la verdad y al más grande de los maestros de la costura. Después, que se culminen las obras con éxito y se pueda exponer parte del incommensurable arte de don Cristóbal.



Suntuosa propuesta del costurero vasco, 1951. Foto: Louise Dahl-Wolfe

2. EL METALISTA DE LA MODA: RABANNE

Todo lo relacionado con Francisco Rabaneda Cuervo, más conocido como **Paco Rabanne** (Pasajes de San Pedro, 1934), es siempre noticia y suele provocar suma expectación y revuelo en los medios. Primero fue su moda, donde la belleza del metal y el plástico lo impregnó todo —a muchos nos viene a la cabeza aquella joven Françoise Hardy, con el innovador vestido en *rhodoid* blanco—; que ha ido combinando con sus fragancias, con nombres que han dado la vuelta al mundo, convirtiéndose en clásicos de la perfumería planetaria, como *Calandre*, *Ténéré*, *XS*, *Paco*...

Pasando de largo por su etapa visionaria, de la que el creador no quiere ni oír hablar, reconociendo que se equivocó de plano sobre sus catastróficas predicciones de cara al nuevo siglo, nadie negará que el insigne diseñador continúa a sus 74 años más activo y lúcido que nunca. Lydia Kamitsis, autora de una biografía sobre nuestro protagonista, ha escrito que

(...) el tono deliberadamente irreverente de sus declaraciones y la lucidez de su visión de la moda y sus mecanismos atraen la atención en la misma medida que sus extrañas creaciones.

El gran metalista, como lo bautizó *Mademoiselle Chanel*, ha sido uno de los hombres que más ha innovado en moda en la segunda mitad del siglo XX.



Paco Rabanne en plena tarea, 1966. Foto: Keystone. Kamitsis, Lydia. *Universo de moda. Paco Rabanne*. Paris: Assouline, 1998

Arquitecto de formación –“hay esculturas que están hechas para miraras con los ojos del corazón”, según él–, es uno de los admiradores de primera hora de Balenciaga.

Los vascos somos gente aventurera, con ideas y tenemos una imaginación de locura. Yo trabajé con uno, Cristóbal de Balenciaga. Para él todo era posible. Poseo la misma mentalidad, no su talento, por desgracia, pero sí esa apertura que él demostraba. Fue el emperador de la moda. No ha existido nadie que le haya superado. Trabajé para él haciendo dibujos de joyas, bordados: tengo gran habilidad con las manos. Él me daba lecciones de elegancia y mi madre fue su representante en San Sebastián (...),

ha relatado.

Para Rabanne, la elegancia “es una actitud interior, no una manera de vestir. Es un gesto, una mirada. Se puede hacer de alguien una persona elegante”. En sus reflexiones, también hay lugar para la crítica: se queja de que a veces haya “mal gusto en la moda”. En cuanto al estilo, explica que



Conjunto de lo más *rabanniano*, 1969. Foto: Stéphane Cicerone. Kamitsis, Lydia. *Universo de moda. Paco Rabanne*. Paris: Assouline, 1998

“es la manera de comprender las formas, las proporciones, los matices, que son diferentes en cada creador. Es la personalidad de un diseñador. Y la mujer elige el estilo que más se adapta a su manera de ser, a su vida o a sus deseos interiores. El estilo se elige”.

“Los perfumes siempre formaron parte de mi firma de moda”, nos dice quien hace cuarenta años firmó un contrato con la familia Puig, “gente ultra-moderna de Barcelona”, como los define el propio diseñador, explicando además que

“he colaborado siempre con los equipos de creación de nuevas fragancias, porque en ocasiones tienen necesidad de visiones violentas, de impulsos y de últimas decisiones en su desarrollo”.

Mirar atrás nos permite repasar la amplia y sobre todo variada paleta de fragancias que han visto la luz bajo el sello Paco Rabanne. Un nombre de lo más español y un apellido de lo más afrancesado –recuerden que de Rabaneda pasó a Rabanne–: *Calandre*, su primera *eau de toilette* para mujer, vio la luz en 1969. Atemporal, con un frasco inspirado en los rascacielos de Nueva York, aún clasicismo y modernidad. Cuatro años más tarde, los caballeros podían perfumarse con *Paco Rabanne pour Homme*, donde destacan la

bergamota y la lavanda, entre otros componentes. Es en la década de los setenta cuando se inaugura la fábrica de perfumes en Chartres, no muy lejos de París, lo que asegurará una mayor producción.

En 1979, veía la luz *Métal*; en 1985, *La Nuit*. Un año después, cuando Puig se hace con la casa de costura, nace *Sport*, la segunda fragancia para hombre, a la que le seguirá *Ténéré* (1989), también para él. Ya en la década de los noventa, asistíamos a la creación de *XS* (1993), de frasco muy viril, y *XS pour Elle* (1994). A mediados de ese decenio, irrumpía en el mercado *Paco*, la primera creación olfativa del creador para ambos sexos.

Ultraviolet marcó un antes y un después, en su versión femenina (1999) y masculina (2001), de “nueva arquitectu-



Kit para crear uno mismo un modelo de Rabanne, década de los 90. Foto: Sicot. Kamitsis, Lydia. *Universo de moda. Paco Rabanne*. París: Assouline, 1998



El metal, seña de identidad del maestro de Pasajes, 1969. Foto: Stéphane Cicerone. Kamitsis, Lydia. *Universo de moda. Paco Rabanne*. Paris: Assouline, 1998

ra olfativa”, como ha sido definida la primera de ellas, por sus ovaladas formas, que nos recordaban a un ovni. Después, llegaban *Eau de Paco Rabanne pour Homme* (2002) y *Paco Rabanne pour Elle* (2003), muy floral. *BlackXS* (2005) vio la luz justo dos años antes que *BlackXS* para mujer, la última novedad que ha lanzado al mercado. No olvidemos que la gran mayoría de firmas internacionales, entre ellas claramente Paco Rabanne, viven gracias a las ventas mundiales de sus perfumes, millonarias cifras que sobrepasan de sobra a lo que se factura con las prendas y complementos.

Hace unos años, el creador confesaba de este modo su manera de trabajar:

En París, me sitúo en un café y me fijo en la gente que pasa. Es ahí donde dibujo. Si me convence la manera de ser, el movimiento de alguien que transita, son ideas que me da para hacer un vestido que corresponda a esa silueta, a ese movimiento: la moda es para una civilización que tiene una estética y un movimiento; esto último es muy importante para dibujar una moda. Intento hacer que la mujer sea bonita, moderna, actual.

Entre los vaticinios de Rabanne, es en los relacionados con la imagen donde ha dado en la diana. Hace una década vaticinó lo siguiente: “Dentro de pocos años el hombre se maquillará, llevará joyas, irá de una manera diferente. Entraremos en una era distinta”. Ahí sí que ha dado en el clavo: fenómenos como Beckham, que llegarían después, han animado a muchos caballeros a copiar su estilo, así como el poderoso poder mediático de la moda, que ha conseguido cautivar hasta a quienes más parecían resistirse.

Las guerras y la violencia acaparan las portadas de los diarios, las malas noticias abren los informativos; parece que no hay lugar para la alegría y la belleza, y que el ser humano se encuentra totalmente sumido en la desesperanza y en el estrés cotidiano. Para nuestro creador vanguardista, “el ser humano es un libro abierto y se puede ver el futuro o el pasado en alguien. Es muy fácil. Son técnicas”, y sí que hay espacio para la esperanza, para seguir aplicando el barniz de la belleza al trepidante ritmo de cada día.

Paco Rabanne y la moda son sin duda inseparables. Hay quien dice que el “gran metalista” está deseando retornar a la alta costura. Sólo haría falta que los Puig se lo susurraran al oído. Él nos cuenta lo siguiente:

Creo que lo importante hoy es existir de otra manera. Las nuevas generaciones quieren descubrir y llevar cosas a su imagen. No estoy seguro de que el desfile sea aún la mejor fórmula, aunque no lo descarto. Quiero inventar otras cosas, tocar otros universos, tener otra mirada e interpelar al público de manera diferente. También quiero evitar la dimensión industrial, reencontrar el lado artesanal y editar pequeñas colecciones, que serían distribuidas vía otros circuitos, como por ejemplo Internet.

Pero no nos engañemos, si Balenciaga y Rabanne llegaron a contar con el aplauso internacional, fue porque desarrollaron su profesión en París, la capital mundial de la costura, y con importante apoyo económico.

3. RECONOCIDOS EN CASA

Una vez desgranados los dos grandes maestros, hemos de pasar a los creadores reconocidos en el País Vasco y en el resto del Estado, aunque lamentablemente no fuera. Quizá esto llegue. Puede que sea cuestión de tiempo... y de que un fuerte inversor se fije en ellos y los lance por el mundo. No están todos los que son, aunque sí son todos los que están.

Como **Ángela Arregui**, la única de nuestro recorrido que, junto con Balenciaga, por desgracia no está viva. Un maldito cáncer nos arrebató el 20 de julio de 2006 a esta mujer de marcada personalidad, que destacaba por su flequillo rojo y energía a raudales.



La diseñadora alavesa Ángela Arregui, tras uno de sus desfiles en la Pasarela Cibeles

Resulta curioso, pero la mayoría la tenían por bilbaina, por eso de contar con taller en esta ciudad, desde la que creaba con orgullo. Lo cierto es que vino al mundo en el Casco Viejo de Vitoria, y que emigró a la capital vizcaina de niña. Vistió a una mujer moderna, teniendo gran importancia en la década de los ochenta y principios de los noventa, y llegando a contar con tiendas a lo largo del país. Un caso que nos podría traer a la memoria el de la donostiarra **Contxu Uzcudun**, que apostaría, tras crear con su nombre, por desarrollarse dentro de la empresa familiar de moda *Minimil*.



Palacio y Lemoniez, en la etapa en la que trabajaban juntos

También hay parejas profesionales, hombres y mujeres que han creado o crean al alimón: *Palacio & Lemoniez*, *Jota Mas Ge* y *Ailanto* son tres ejemplos de ello. La primera de ellas estaba formada por el bilbaino **Miguel Palacio** y el donostiarra **Fernando Lemoniez**, y cosechó reconocimientos en los noventa, en Madrid y tímidamente en París. Después se separarían, y hoy continúan cada uno por su lado. En lo que respecta a *Jota Mas Ge*, se trata de una firma radicada en Algorta, cuyas creadoras **Juana Ruiz** y **Garbiñe Urdampilleta** son sus capitanas. De entre los vascos con tiendas de moda, son las que mayor presencia tienen en el Estado y de manera más homogénea, con varias boutiques.

Los hermanos **Iñaki** y **Aitor Muñoz**, de la marca *Ailanto*, vinieron al mundo también en Algorta, aunque nunca han trabajado en el País Vasco, sino más bien en Barcelona, no así la burgalesa **Mercedes de Miguel**, a quien incluimos en esta lista como vasca, porque se ha hecho un nombre destacable desde Baracaldo, donde cuenta con modernos talleres.

Nacido en Arkaute, en 1962, **Modesto Lomba** creaba a mediados de la década de los ochenta de la pasada centuria la firma *Devota & Lomba*, junto al tristemente desaparecido Luis Devota. La primera colección fue presentada en un hotel vitoriano. Era la del otoño-invierno 87/88. Más tarde, decidían abandonar Euskadi porque no contaban en gran medida con la ayuda de las instituciones vascas ni con la de grandes grupos empresariales, a pesar de que hace diez años Lomba me confesara aquello de que “cada vez nos quieren más –a los diseñadores de moda–, porque se han dado cuenta de que estamos proporcionando beneficios y puestos de trabajo”.



Un modelo de la colección otoño-invierno 2008/09 de Miguel Palacio



Juana Ruiz y Garbiñe Urdampilleta, diseñadoras de Jota Mas Ge

“En el País Vasco no podíamos crecer, al existir un gran desinterés por parte del Gobierno y de las instituciones, y al no encontrar un apoyo logístico”, me decía también entonces. Modesto Lomba es el presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España y ha sido elegido en recientes fechas patrono de la Fundación Balenciaga.

En su salón de Bilbao, una tarde del otoño de 1999, **Javier Barroeta** me confesaba aquello de que “mis clientas son mi familia”. Entonces lo definí como el único creador de alta costura del País Vasco, y hoy sigo fiel a aquella afirmación. De estilo clásico, pero con ese punto de calculada osadía que pueden permitirse quienes manejan la costura, por los brillos, cortes estratégicos y los materiales innovadores que llega a utilizar. Ha vestido también hasta una botella de vino en más de una ocasión. Su cartera de clientas es muy amplia: esposas de *lehendakaris*, parlamentarias, senadoras... y un sin fin de mujeres con buen gusto de dentro y fuera de la comunidad autónoma.

El “Jean-Paul Gaultier de la moda vasca” se llama **Carlos Díez**, joven artista inquieto, dinámico y talentoso, a quien por fin se le abrieron las puertas de la Pasarela Cibeles. De la generación de su paisana **Miriam Ocariz**, en este caso maestra del grafismo, que hace unos años imaginó una camiseta para un semanario de Madrid, en el que escribía de moda. Tras ocuparse de la dirección artística de la moda femenina de la firma catalana *Armand Basí*, Miriam se ha centrado de lleno en su marca, que desfila también con éxito en Cibeles.

Pero la gran promesa de nuestra moda, *l'étoile montante*, que dirían en el idioma de Molière, es **Ion Fiz**, quien a sus 32 años está dejando más que



Javier Barroeta. Foto: Lucho Reginfo



Ion Fiz, junto al Guggenheim bilbaíno

patente que sabe lo que gusta a los hombres y mujeres, con colecciones realistas, pero no exentas de un toque personal marcado, lo que le ha valido importantes galardones, como el Premio L'Oréal a un diseñador novel o el "Marie Claire". Además, ya ha puesto un pie fuera, con la reciente presentación en México a principios de este año de su colección.

Muchos de los creadores de esta lista poseen tiendas con su nombre, la mayoría ubicadas en Madrid y/o la capital vizcaina: Barroeta (Bilbao), A. Arregui (Bilbao), Modesto Lomba (Madrid), *Jota Mas Ge* (Bilbao, Pamplona, Madrid y Sevilla), Ion Fiz (Bilbao y Madrid), así como estudios en los que acostumbran a recibir a sus clientes: Miguel Palacio y Fernando Lemoniez (Madrid), Miriam Ocariz (Bilbao). Y todo esto en la mayoría de los casos gracias a la ayuda de un inversor.

Los vascos también destacan en un sector como la moda infantil, con nombres como Pan con Chocolate, Uzturre, Clan Bilbao, Lyo o El Baúl de Pinocho, entre otros, presentes en importantes eventos, como la Feria de Moda Infantil y Juvenil de Valencia, la más importante del sector que tiene lugar dos veces al año en España.

Existen, además, colectivos de diseñadores jóvenes, con una organización más sencilla y escasos medios –colectivo Modorra– que organizan anualmente desfiles en Bilbao, lo cual no les exime de méritos. Hay algunos de sus colegas, como la diseñadora **Loli Ortueta**, que los ven de este modo:

Pecan la mayoría de falta de experiencia profesional, aunque andan, eso sí, sobrados de ganas y juventud para enfrentarse al futuro.

Su paisana Ángela Arregui, les daba un consejo:

(...) que no tengan prisa. Buen hacer y saber claramente qué es lo que quieren. Intentar ser honestos con ellos mismos, porque así les será mucho más fácil.

4. AGRUPADOS: SUMA DE FUERZAS

A principios de la década de los noventa, surgía en Vizcaya, gracias a una importante ayuda económica de la Diputación, la Agrupación Moda Bizkaia. Al poco, en cuanto el Gobierno vasco se sumó al proyecto, pasaron a hacer gala así mismo de la denominación Agrupación Moda Vasca, que subsistió a lo largo de sus escasos diez años a golpe de subvención.

Quien fuera su presidente, Lande Martín-Aragón, me explicaba hace unos años sus objetivos:

Fomentar la confección y el diseño moda, así como la colaboración y el diálogo de sus socios, posibilitando la difusión y el conocimiento de la moda del País Vasco.

También fue

(...) una iniciativa para ordenar el sector de la confección en esta comunidad, creando redes de comercialización y llegando a incrementar la calidad del producto confección y diseño.

Su labor consistió en aglutinar a empresas de moda (masculina, femenina e infantil, accesorios...) y estimular a jóvenes creadores, muchos de los cuales se dieron a conocer en el concurso que organizaban cada año dentro del Salón Expoconsumo de Bilbao. Como es lógico, dentro de una asociación, el protagonismo individual de cada firma se diluía en el conjunto.

Llevaban a cabo galas anuales, importantes desfiles, el más sobresaliente en el Guggenheim, en 1998, que contó además con la participación de dos firmas internacionales, Carolina Herrera y Paco Rabanne..., así como un crucero a bordo del *Pride of Bilbao*, en junio de 2000. Aquél fue el último gran evento, cuya cuenta se disparó, para la tan escasa repercusión mediática que tuvo, así como el comienzo del final de este colectivo.

Las instituciones han de estar convencidas de la importancia de la moda en un país, de lo contrario un apoyo dubitativo o una falta de riguroso control están abocados al fracaso, como ocurrió con la Agrupación de Moda Vasca. Paco Rabanne no se mantenía callado al respecto, confesándome hace una década que

(...) el Gobierno tiene que darse cuenta de que es muy importante para la economía de un país, da puestos de trabajo y además atrae divisas.

Loli Ortueta iba más allá, quejándose en 2001 de falta de ayudas:

No he recibido ni recibo ningún tipo de subvención de la Diputación Foral de Álava. Me estoy planteando por tanto muy seriamente trasladar mi empresa a Vizcaya, donde el sector moda cuenta con ayudas. En Galicia existe mucha tradición y asociaciones muy fuertes dedicadas al sector, además de un entramado empresarial muy apoyado por las instituciones. Ya me gustaría que aquí alguien apostase por la moda a ese nivel.

Pero no nos engañemos, no solo de ayudas públicas ha de subsistir la moda. El peso de la empresa privada es capital en su desarrollo, más que el público. Y para ello la calidad del producto ha de ser impecable. De lo contrario, el fracaso está más que asegurado. Y más, con países que producen a precios muy bajos, así como con las grandes cadenas de moda pronta (*Zara, H&M, Mango, Gap...*).

Los vascos, al igual que los riojanos, los catalanes, los bretones, los sicilianos o los californianos no se diferencian los unos de los otros a la hora de crear sus propuestas de *prêt-à-porter*. Sí en sus trajes regionales o autóctonos, pero eso no es motivo de análisis en este trabajo. No hay nada que borre tanto los orígenes como la moda, en general. Y más en esta era global. Como se habrán dado cuenta, en Euskadi poseemos importantes valores, en una historia que no es solo de trapos.

Una vez descubiertos nuestros grandes talentos, lo mejor que podemos hacer es acercarnos a alguno de sus establecimientos o puntos de venta, sumergirnos en sus creaciones y adquirir la que más se ajuste a nuestros gustos y personalidad. Contribuiremos a que sigan creciendo y, quién sabe, ojalá que más de uno logre algún día repercusión internacional, siguiendo la estela de Balenciaga o Rabanne.

Abraham de Amézaga